

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, *BRAND PRESTIGE*,
BRAND CREDIBILITY DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
MINAT BELI PRODUK ZOYA
(Studi Kasus Konsumen Zoya Kota Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

NUR ATIK SAFINA

NIM. 4120043

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, *BRAND PRESTIGE*,
BRAND CREDIBILITY DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
MINAT BELI PRODUK ZOYA**

(Studi Kasus Konsumen Zoya Kota Pekalongan)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

NUR ATIK SAFINA

NIM. 4120043

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Nur Atik Safina**

NIM : **4120043**

Judul Skripsi : **PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, *BRAND PRESTIGE*,
BRAND CREDIBILITY, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
MINAT BELI PRODUK ZOYA (Studi Kasus Konsumen Zoya
Kota Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 14 Mei 2024

Yang Menyatakan,



Nur Atik Safina

NIM 4120043

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Nur Atik Safina

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i :

Nama : **Nur Atik Safina**

NIM : **4120043**

Judul Skripsi : **PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, *BRAND PRESTIGE*,
BRAND CREDIBILITY, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
MINAT BELI PRODUK ZOYA (Studi Kasus Konsumen Zoya
Kota Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbingan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pekalongan, 14 Mei 2024

Pembimbing,



Ahmad Sukron, M.E.I

NIP.197110152005011003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No.52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingsdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : Nur Atik Safina
NIM : 4120043
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Kualitas, *Brand Prestige*,
Brand Credibility, dan Media Sosial Terhadap
Minat beli Produk Zoya (Studi Kasus Konsumen
Zoya Kota Pekalongan)
Dosen Pembimbing : Ahmad Sukron, M.E.I

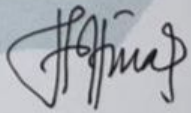
Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 12 Juni 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I


Penguji II


Agus Arwani, M.Ag
NIP 197608072014121002


Marlina, M.Pd
NIP 198005302005012001

Pekalongan, 12 Juni 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H. M.H.
NIP 197502201999032001

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”

~ **Q.S. Ar-Rad : 11** ~

“Jika kamu tidak sanggup menahan lelahnya belajar maka kamu harus sanggup menahan perihnya kebodohan”

~ **Imam Syafi'i** ~

“Menyesali nasib tidak akan mengubah keadaan. Terus berkarya dan berkejahlah yang membuat kita berharga”

~ **Gus Dur** ~

“Urusan kita dalam kehidupan bukanlah untuk melampaui orang lain, tetapi untuk melampaui diri sendiri untuk memecahkan rekor kita sendiri, dan untuk melampaui hari kemarin dengan hari ini”

~ **Stuart B. Johnson** ~

“Adab itu lebih tinggi daripada ilmu”

~ **Imam Syafi'i** ~

“Nikmati, Jalani dan Syukuri”

~ **My Self** ~

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari bahwa dalam menyusun Skripsi ini terdapat banyak keterbatasan serta kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Meskipun banyak kekurangan di dalam penulisan Skripsi ini semoga hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, terkhusus dalam dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan serta ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu penyusunan Skripsi ini :

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Amat Nuryanto dan Ibu Sofiyah, sebagai tanda bukti rasa hormat saya dan rasa terima kasih saya atas segala dukungan baik secara materil maupun moral serta do'a yang tiada hentinya untuk saya sampai sekarang ini saya dapat menyelesaikan studi S1.
2. Keluarga penulis, Andi Pramono, Eva Tanti Ranita, Vanny Safrina, Nur Anisah dan Kirana Zulfa Kamila serta seluruh saudara-saudara penulis yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk mengerjakan skripsi ini.
3. Almamater penulis Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.

4. Dosen pembimbing Bapak Ahmad Sukron, M.E.I yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam menyusun skripsi ini.
5. Dosen Wali Ibu Farida Rohmah, M.Sc yang telah memberikan bimbingan dan motivasi dari awal perkuliahan sampai dengan akhir perkuliahan.
6. Bagi segenap keluarga besar Pondok Pesantren Al-Utsmani Pekalongan, terutama Abah K.H. Shohibul Ulum Nafi'a dan Umi Kholisnawati Rossa serta guru-guru, ustadz, maupun ustadzah yang telah mendo'akan serta pernah mendidik dan memberikan ilmunya pada saya.
7. Bagi segenap kyai,ustadz, guru-guru saya baik pendidikan formal maupun non-formal yang pernah mengajar saya dan memberikan motivasi. Bapak K.H Abu Ruslan Hadi dan semua guru guru saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
8. Sahabat, patner dan teman-teman saya yang telah banyak membantu saya dalam pembuatan skripsi ini dan telah memberikan motivasi serta semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Terimakasih untuk diriku sendiri, kamu sudah mampu mengusahakan banyak hal untuk masa depan, kamu hebat karena telah bertahan sejauh ini, kamu hebat karena meski berfikir untuk menyerah, nyatanya kamu tetap maju tanpa goyah dan akhirnya sampai di titik ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

ABSTRAK

NUR ATIK SAFINA, Pengaruh Persepsi Kualitas, *Brand Prestige*, *Brand Credibility* dan Media Sosial Terhadap Minat beli Produk Zoya (Studi Kasus Konsumen Zoya Pekalongan).

Di era globalisasi saat ini konsumen semakin cerdas dalam menilai produk yang ditawarkan oleh pasar. Mereka tidak hanya fokus pada keunggulan produk saja, namun juga dalam menilai kualitas produk. Hal ini membuat dunia usaha semakin kompetitif dan kompleks untuk menjual produk dengan cara yang diminati konsumen. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui hal-hal yang dapat mempengaruhi minat pembelian terhadap suatu merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Persepsi Kualitas, *Brand Prestige*, *Brand Credibility* dan Media Sosial Terhadap Minat beli Produk Zoya (Studi Kasus Konsumen Zoya Pekalongan)

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan metode survey, metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisioner yang telah diuji valid dan reliabel dengan menggunakan sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling* yaitu metode pengambilan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan bertemu dengan peneliti dilokasi penelitian yang sesuai dengan kriteria penelitian, dengan rumus Cochran penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 29.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat beli dengan nilai $t_{hitung} - 0,286$, *Brand Prestige* secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Minat beli dengan nilai $t_{hitung} 1,789$, sedangkan variabel *Brand Credibility* dan Media Sosial secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Minat beli dengan nilai t_{hitung} masing-masing 4,871 dan 3,870. Kemudian variabel Persepsi Kualitas, *Brand Prestige*, *Brand Credibility* dan Media Sosial berpengaruh secara simultan terhadap Minat beli Produk Zoya. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R square*) sebesar 0,736 yang artinya empat variabel independen memberikan pengaruh sebesar 73.6% terhadap Minat beli sedangkan sisanya 26,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Persepsi Kualitas, *Brand Prestige*, *Brand Credibility*, Media Sosial dan Minat beli

ABSTRACT

NUR ATIK SAFINA, The Effect of Perceived Quality, Brand Prestige, Brand Credibility and Social Media on Purchase Intention of Zoya Products (Case Study of Zoya Pekalongan Consumers).

In the current era of globalization, consumers are increasingly intelligent in assessing the products offered by the market. They not only focus on product advantages, but also in assessing product quality. This makes the business world more competitive and complex to sell products in a way that consumers are interested in. In this case the company needs to know things that can influence purchase interest in a brand. The purpose of this study was to analyze the effect of perceived quality, brand prestige, brand credibility and social media on purchase intention of Zoya products (Case Study of Zoya Pekalongan Consumers).

This research is a type of quantitative research with a survey method, the data collection method in this study is a questionnaire that has been tested valid and reliable using a sample of 96 respondents. The sampling technique used Accidental Sampling, namely the sampling method by taking respondents who happened to meet the researcher at the research location in accordance with the research criteria, with the formula according Cochran, this study used the data analysis method of multiple linear regression tests with the help of SPSS 29.

The results of this study indicate that perceived quality partially has a negative and insignificant effect on Purchase Intention with a tcount value of -0.286, Brand Prestige partially has no effect and is significant to Purchase Intention with a tcount value of 1.789, while Brand Credibility and Social Media variables partially have a significant effect on Purchase Intention with tcount values of 4.871 and 3.870 respectively. Then the variables of Perceived Quality, Brand Prestige, Brand Credibility and Social Media simultaneously influence the Purchase Intention of Zoya Products. The coefficient of determination test results show the coefficient of determination (Adjusted R square) of 0.736, which means that the four independent variables have an influence of 73.6% on Purchase Intention while the remaining 26.4% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Perceived Quality, Brand Prestige, Brand Credibility, Social Media and Purchase Intention .

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Secara intelektual, saya banyak berutang budi kepada berbagai pihak yang apabila saya tuliskan satu per satu daftarnya akan sangat panjang. Namun betapa pun panjangnya tidak akan pernah melelahkan untuk diingat. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. H. Tamamudin, M.M., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku Wakil Dekan bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Dr. H. Achmad Tubagus Surur, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
7. Happy Sista Devy, M.M., selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
8. Ahmad Sukron, M.E.I, selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan masukan dan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.

9. Farida Rohmah, M.Sc, selaku dosen penasehat akademik (DPA) yang sudah memberikan motivasi kepada saya.
10. Segenap dosen-dosen Program Studi Ekonomi Syariah dan dosen FEBI beserta seluruh staff FEBI.
11. Kedua orang tua penulis, Bapak Amat Nuryanto dan Ibu Sofiyah yang telah memberikan bantuan dan dukungan penuh baik material dan moral beserta do'a untuk memperlancar penyusunan skripsi ini.
12. Konsumen Zoya Pekalongan yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini
13. Sahabat dan teman-teman saya yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan dan memberikan motivasi saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan kebaikan kepada semua pihak yang telah berperan membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

Pekalongan, 14 Mei 2024

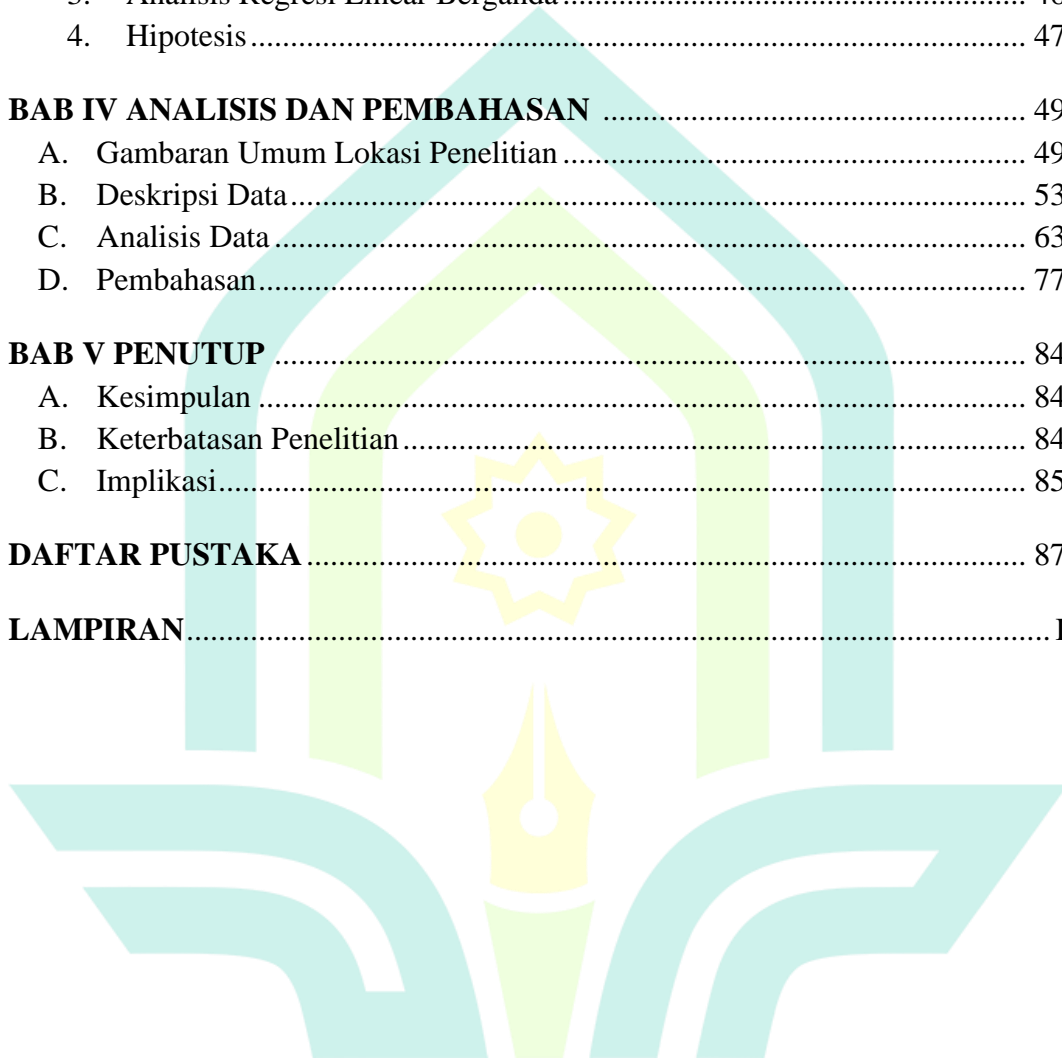


Nur Atik Safina

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xxiii
DAFTAR GAMBAR	xxv
DAFTAR LAMPIRAN	xxvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Dan Manfaat	10
D. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Landasan Teori	14
1. <i>Theory of Planned Behavior</i>	14
2. Minat Beli	15
3. Persepsi Kualitas	18
4. <i>Brand Prestige</i> (Merek Bergengsi)	20
5. <i>Brand Credibility</i> (Kredibilitas Merek)	22
6. Media Sosial	23
B. Telaah Pustaka	26
C. Kerangka Berpikir	31
D. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian	36
B. Pendekatan Penelitian	36
C. Setting Penelitian	37

D. Populasi dan Sampel	37
E. Variabel Penelitian	39
F. Sumber Data.....	41
G. Teknik Pengumpulan Data Penelitian.....	42
H. Metode Analisis Data.....	43
1. Uji Instrumen.....	43
2. Uji Asumsi Klasik	44
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
4. Hipotesis.....	47
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	49
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	49
B. Deskripsi Data.....	53
C. Analisis Data	63
D. Pembahasan.....	77
BAB V PENUTUP	84
A. Kesimpulan	84
B. Keterbatasan Penelitian.....	84
C. Implikasi.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN.....	I



TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil keputusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/u/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fenomena-fenomena konsonan dalam bahasa arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je

ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka danha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
سین	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik (di atas)
غ	Ghain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	<i>Fathah</i>	A	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I	I
ُ	<i>Dhammah</i>	U	U

Contoh:

كَتَبَ : *kataba*

فَعَلَ : *fa'ala*

ذُكِرَ : *Žukira*

b. Vokal Rangkap

Rangkap Vokal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai	<i>a dan i</i>
... وُ	<i>Fathah dan wau</i>	Au	<i>a dan u</i>

Contoh:

سُئِلَ : *su'ila*

كَيْفَ : *kaifa*

حَوْلَ : *hauila*

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf & tanda	Nama
... يَ َ	<i>fathah dan alif atau ya'</i>	\bar{a}	<i>a dan garis di atas</i>
... يَ ِ	<i>kasrah dan ya'</i>	\bar{i}	<i>i dan garis di atas</i>

و ... ^ـ	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	<i>ū</i>	u dan garis di atas
--------------------	------------------------------	----------	---------------------

4. *Tā'marbuṭah*

Transliterasi untuk *tā' marbuṭah* ada dua :

a. *Tā' marbuṭah* hidup

Tā' marbuṭah yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah* dan *ḍammah*, transliterasinya adalah “*t*”.

b. *Tā' marbuṭah* mati

Tā' marbuṭah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “*h*”.

- c. Kalau pada kata terakhir dengan *tā' marbuṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *tā' marbuṭah* itu ditransliterasikan dengan *hā'* (*h*).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - *raudah al-afal*

- *raudatul afal*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ - *al-Madīnah al-Munawwarah*

- *al-Madīnatul-Munawwarah*

طَلْحَةُ - *ṭalḥah*

5. *Syaddah (Tasydīd)*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau *tasydīd*, dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

رَبَّنَا - *rabbana*

نَزَّلَ - *nazzala*

الْبِرُّ - *al-birr*

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

- c. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ *ar-rajulu*

السَّيِّدُ *as-sayyidu*

الْقَلَمُ *al-qalamu*

الْبَدِيُّ *al-badi'u*

الْجَلَلُ *al-jalalu*

7. *Hamzah*

Dinyatakan di depan bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi *hamzah* yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُنَ - *ta'khuduna*

النَّوْءُ - *an-nau'*

إِنَّ - *inna*

أُمِرْتُ - *umirtu*

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, isim maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَأَنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ *Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn*

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ *Wa auf al-kaila wa-almizān*

Wa aufulkaila wal mizān

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ *Wa mā Muḥammadun illā rasūl*

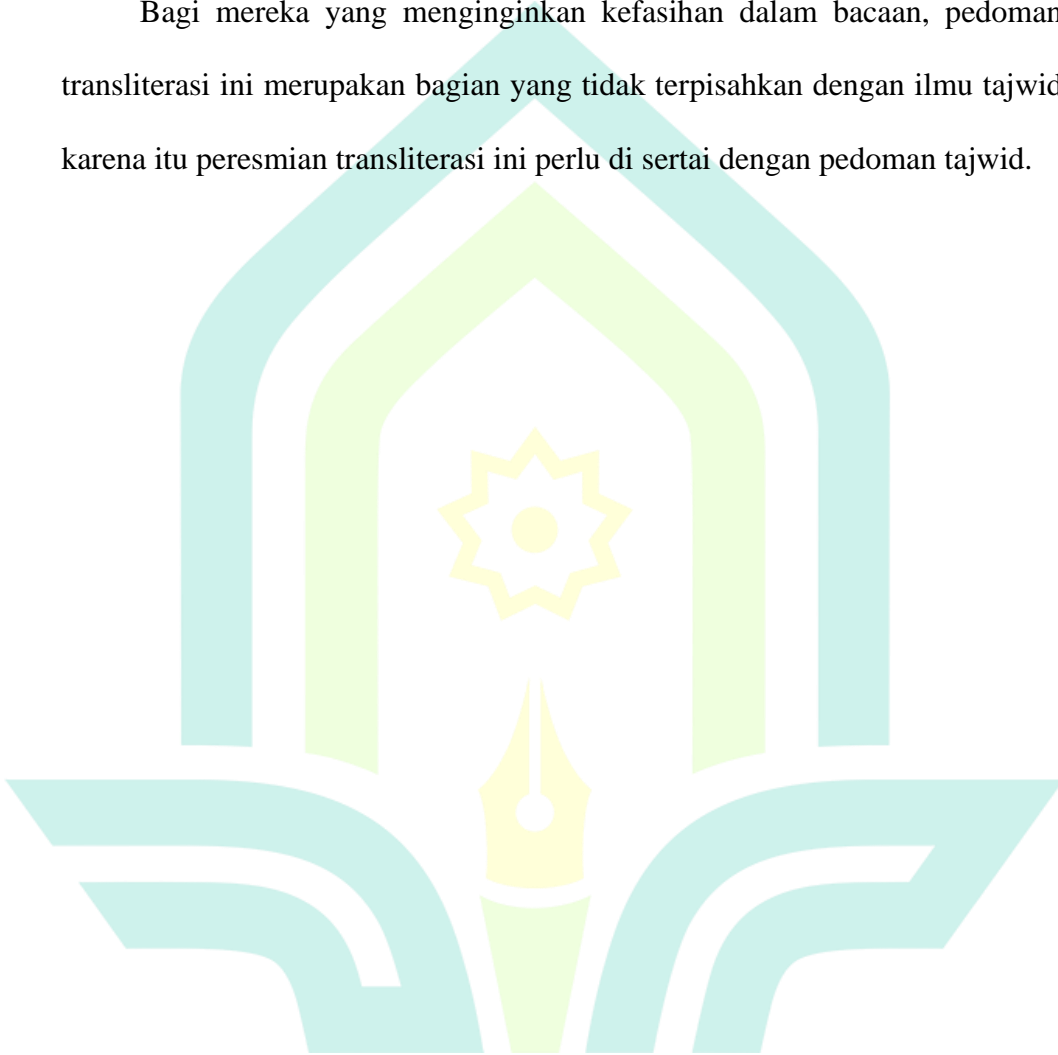
Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk “*Allāh*” bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan

dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَ فَتْحٌ قَرِيبٌ *Naşrun minallāhi wa fatḥun qarībun*

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan ilmu tajwid karena itu peresmian transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman tajwid.



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Award</i> Produk Hijab Bermerek 2023, 7
Tabel 2.1 Telaah Pustaka, 26
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel, 41
Tabel 3.2 Tabel Pemberian Skor, 44
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden, 56
Tabel 4.2 Umur Responden, 57
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden, 57
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden, 58
Tabel 4.5 Uang Saku/Gaji Responden, 59
Tabel 4.6 Frekuensi Pembelian Responden, 60
Tabel 4.7 Distribusi Variabel Persepsi Kualitas (X1), 61
Tabel 4.8 Distribusi Variabel <i>Brand Prestige</i> , 62
Tabel 4.9 Distribusi Variabel <i>Brand Credibility</i> , 63
Tabel 4.10 Distribusi Variabel Media Sosial, 64
Tabel 4.11 Distribusi Variabel Minat beli, 65
Tabel 4.12 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas, 66
Tabel 4.13 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel <i>Brand Prestige</i> . 66
Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel <i>Brand Credibility</i> , 67
Tabel 4.15 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Media Sosial, 68
Tabel 4.16 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Minat beli, 69
Tabel 4.17 Hasil Analisis Uji Reliabilitas, 70
Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test</i> , 71

Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinearitas, 72

Tabel 4.20 Hasil Uji Heteroskedastisitas, 73

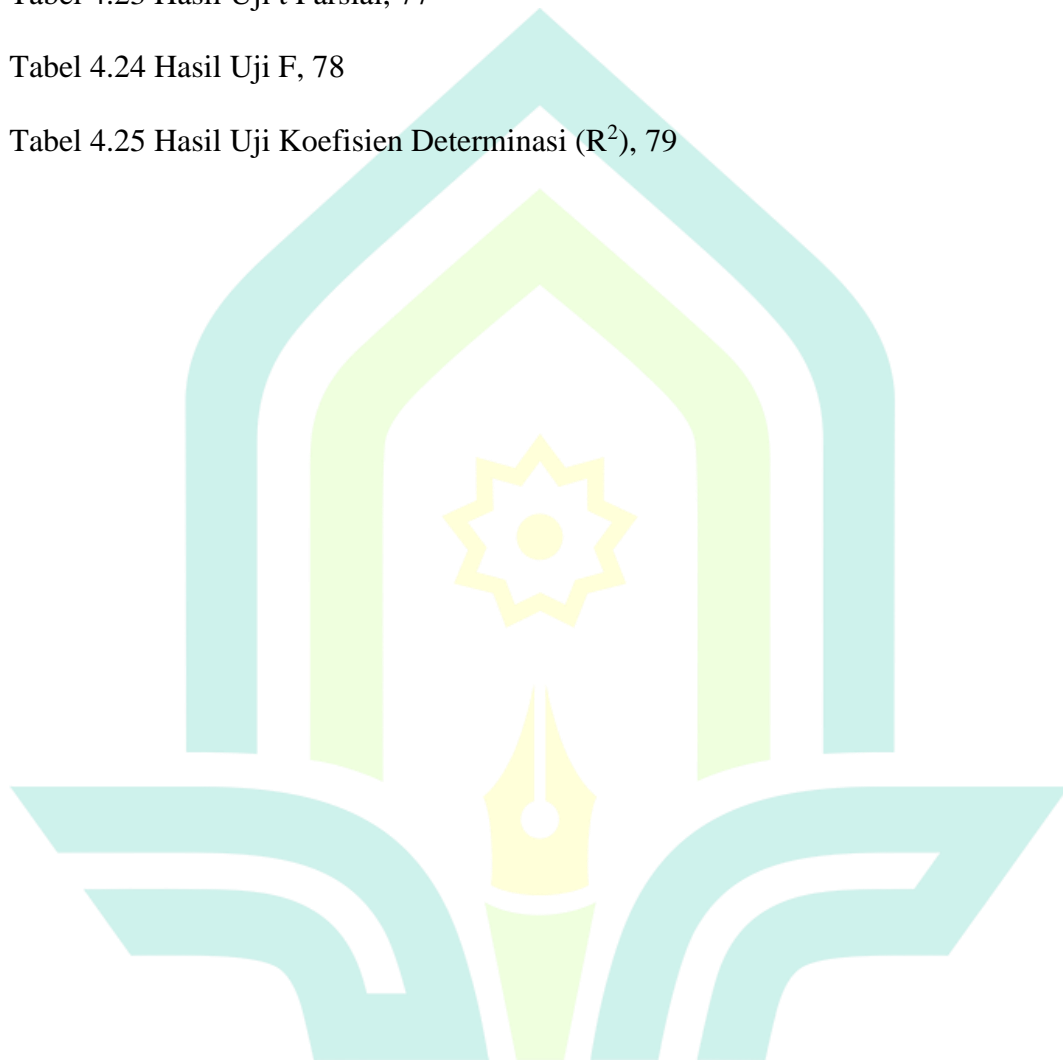
Tabel 4.21 Hasil Uji Linearitas, 74

Tabel 4.22 Hasil Uji Regresi Linear Berganda, 75

Tabel 4.23 Hasil Uji t Parsial, 77

Tabel 4.24 Hasil Uji F, 78

Tabel 4.25 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2), 79



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir, 32

Gambar 4.1 Logo Zoya, 53



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1, Lembar Kuisisioner Penelitian, II
- Lampiran 2, Hasil Data Mentah Kuisisioner Penelitian, VII
- Lampiran 3, Hasil Output Analisis Statistic Deskriptif, XVIII
- Lampiran 4, Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, XX
- Lampiran 5, Uji Asumsi Klasik, XXV
- Lampiran 6, Uji Hipotesis, XXVIII
- Lampiran 7, Tabel Distribusi Nilai r_{tabel} , XXIX
- Lampiran 8, Tabel distribusi t dan tabel distribusi F, XXX
- Lampiran 9, Daftar Riwayat Hidup, XXXVI
- Lampiran 10, Hasil Similarity, XXXVII
- Lampiran 11, Surat Ijin Penelitian, XXXVIII
- Lampiran 12, Surat Balasan Zoya, XXXIX
- Lampiran 13, Dokumentasi Penelitian, XXXX

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, konsumen semakin cerdas dalam menilai produk yang ditawarkan oleh pasar. Mereka tidak hanya fokus pada keunggulan produk saja, namun juga dalam menilai kualitas produk. Hal ini membuat dunia usaha semakin kompetitif dan kompleks untuk menjual produk dengan cara yang diminati konsumen. Suatu produk yang mampu bersaing di pasaran harus mempunyai keunggulan, keistimewaan, dan ciri khas yang membedakannya dengan produk lain. Pada dasarnya, semakin tinggi tingkat pesaing maka semakin tinggi pula produk yang ditawarkan kepada konsumen dan akan semakin banyak pilihan sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan harapannya. Hal ini dapat menjadi risiko bagi dunia usaha, karena konsumen menjadi lebih teliti dan bijaksana ketika memilih di antara banyak produk.

Perkembangan produk saat ini juga merambah dalam dunia *fashion* terutama pada *fashion* muslimah. Di Indonesia sendiri perkembangan *fashion* muslimah semakin berkembang pesat, ditandai semakin banyaknya para perempuan muslimah yang memakainya sekarang ini. Hal ini juga dibuktikan bahwa konsumsi *fashion* muslim di Indonesia mengalami laju pertumbuhan 18,2% per tahunnya. Menurut data dari *The State Of Global Islamic Economy Report*, Indonesia menduduki peringkat kedua setelah Uni Emirat Arab sebagai negara dengan *fashion* muslim paling berkembang di dunia. Hal ini

akan memicu persaingan bisnis yang ketat dalam hal memasarkan dan pengembangan produknya agar mampu diterima oleh konsumen (Baik, 2020).

Islam merupakan agama yang memerintahkan perempuan untuk berpakaian menutup aurat dengan batasan yang berbeda dengan laki-laki. Bagi seorang laki-laki muslim batasan auratnya hanya antara pusar dan lutut, sedangkan bagi perempuan yang sudah baligh di dalam islam mensyariatkan untuk menutup seluruh anggota badan kecuali wajah dan telapak tangan. Perintah ini bertujuan untuk menjaga harkat dan martabat seorang wanita agar tetap terlindungi serta dipandang sebagai wanita baik-baik. Akan tetapi, seiring perkembangan zaman sekarang ini pakaian muslimah dijadikan sebagai kebutuhan masyarakat yang selalu ingin memiliki tampilan yang *trend* dan islami menjadi peluang bagi pengusaha dalam bidang *fashion* untuk mampu melihat minat beli konsumen mengenai *fashion* yang *fashionable* sesuai harapan konsumen (Setianingsih, 2019).

Minat membeli atau keinginan untuk membeli, akan muncul dalam diri konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Perusahaan harus bersiap diri dengan cara membuat strategi pemasaran yang lebih fokus pada hubungan dan penampilan produk, agar minat beli konsumen muncul dan memicu tindakan pembelian. Minat membeli merupakan sesuatu yang mewakili konsumen yang mempunyai kemungkinan, kemauan, rencana atau keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa di masa yang akan datang (Phenina et al., 2022). Minat pembelian ini akan berpengaruh bagi perusahaan karena akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Ada

banyak hal yang bisa memunculkan minat beli pada diri konsumen seperti kualitas produk, kemampuan merek, merek yang bergengsi, dan keunikan dari produk itu sendiri (Wahyuningtyas, 2015). Oleh karena itu keunggulan suatu produk yang sudah terbukti jelas biasanya akan lebih dipercaya dan disukai oleh konsumen.

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan tujuan yang diharapkan. Jika perusahaan melakukan perbaikan produk secara terus menerus maka harapan konsumen akan meningkat (Suryani et al., 2018). Kualitas yang dirasakan konsumen ini akan menjadi bahan evaluasi bagi mereka terhadap produk yang mempengaruhi ekspektasi mereka. Jika mereka merasa puas akan produk yang di dapat tentunya akan memunculkan minat mereka untuk melakukan pembelian pada produk atau merek tersebut. Persepsi kualitas merupakan sebuah keputusan subyektif konsumen tentang kualitas suatu produk, kemudian konsumen akan menilai suatu produk sesuai perasaan dan pengalaman mereka sebelumnya (Yapriadi, 2015). Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati, Dkk (2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi kualitas terhadap minat beli, hal ini berarti apabila konsumen memiliki persepsi kualitas yang baik maka hal tersebut dapat berpengaruh pada minat konsumen atau Minat beli (Rahmawati et al., 2023).

Banyak konsumen yang cenderung tertarik memilih produk yang mengandung keunikan seperti halnya merek yang bergengsi atau *prestige*.

Brand Prestige atau merek bergengsi merupakan konsumen membeli kemudian menggunakan produk dengan merek yang bergengsi untuk melambangkan status sosial, kekuasaan dan kekayaan pemakainya, karena produk dengan merek yang bergengsi hanya dimiliki oleh sedikit orang saja dan bergantung pada persepsi pribadi serta citra sosial pemakainya. (Rahmawati et al., 2023). Beberapa orang cenderung memilih produk yang berbeda dengan orang lain atau yang biasa disebut *antimainstream*. Oleh karena itu konsumen akan cenderung mencari produk yang bermerek mahal atau bergengsi, hal tersebut dikarenakan prespektif konsumen pada merek yang bergengsi (*prestige*) itu memiliki kualitas yang terbaik, jarang dimiliki, dan memberikan kesan dan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Pembelian produk bermerek mahal biasanya didorong oleh faktor motivasi yang tinggi dalam diri konsumen. Seseorang membeli suatu produk dengan harga tinggi karena mempunyai kesan atau motivasi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik dan jika memiliki produk bermerek maka ia diasumsikan dapat membeli produk dari merek dengan harga tinggi sehingga dapat memposisikan dirinya sebagai orang kaya dan berkelas. Menurut Schiffman & Kanuk (2007) Motivasi konsumen merupakan kekuatan pendorong dalam diri individu yang memaksanya untuk bertindak (Razak, 2016). Jadi jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap suatu objek, maka orang tersebut akan terdorong untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga dapat mengendalikan objek tersebut. Menurut penelitian dari Ardelia (2017) mendapatkan hasil bahwa variabel *brand prestige*

berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Ardelia, 2017). Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Nisfullah (2020) *brand prestige* tidak berpengaruh terhadap minat beli (Nisfullah, 2020).

Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk juga terjadi ketika penyampaian informasi yang terkandung dalam produk tersebut sesuai dengan promosi yang ditawarkan. Kemampuan dapat dipercayanya sebuah merek dimata konsumen disebut sebagai kredibilitas merek atau *brand credibility*. Menurut Erdem & Swait (2004) dalam Dela Vineza kredibilitas merek pada umumnya didefinisikan sebagai bentuk kepercayaan konsumen pada informasi yang terkandung pada suatu merek yang terdapat didalam produk, yang memerlukan keyakinan bahwa merek tersebut mempunyai kemampuan untuk dapat memberikan sesuai yang dijanjikan (Vineza, 2021). Memiliki kepercayaan dimata konsumen bahwa merek dapat menjamin informasi yang dipublikasikan akan memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen sehingga dapat mempermudah perusahaan dalam hal promosi. Menurut hasil penelitian dari Sanjaya (2016) bahwa *brand credibility* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Sanjaya, 2019). Sedangkan dalam penelitian Nisfullah (2020) *brand credibility* tidak berpengaruh terhadap minat beli (Nisfullah, 2020).

Adanya media sosial saat ini membuat perputaran arus informasi semakin cepat dan mudah yang menuntut para pelaku usaha untuk mampu mengembangkan produknya dengan cepat dan tepat sasaran agar mampu mengalahkan pesaing bisnisnya. Kehadiran media sosial juga mempermudah

perusahaan dalam kegiatan promosi untuk bisa menjangkau konsumen dari mana saja tanpa ada batasan wilayah dan waktu. Promosi dengan media sosial termasuk jenis promosi yang ampuh untuk mempengaruhi minat pembelian. Perusahaan dapat melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial dengan cara memberikan informasi tentang produk serta layanan pada banyak orang (Prastio & Rodhiah, 2021). Menurut hasil penelitian dari Bistara & Sholahuddin (2023) menyatakan bahwa iklan media sosial berpengaruh kuat terhadap minat beli (Bistara & Sholahuddin, 2023). Sedangkan pada penelitian Pratama (2022) media sosial tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Pratama, 2022).

Busana sekarang ini tidak hanya sekedar pakaian biasa yang pada umumnya sering kita pakai sehari-hari, melainkan sekarang ini sudah banyak tren-tren *fashion* yang *fashionable* sehingga menunjang seseorang untuk tampil dengan percaya diri. Zoya merupakan salah satu *brand* yang menjadi pelopor hijab dan juga pakaian muslim di Indonesia. Zoya di dirikan pada tahun 2005 yang merupakan *brand* second dari Shafira. Ciri khas produk yang ditawarkan oleh Zoya memiliki desain gaya yang ringan, modis, kaya akan motif dan warna sehingga memberikan kesan kemewahan ketika seseorang memakainya. Zoya sendiri saat ini telah memiliki seratus cabang yang tersebar diseluruh Indonesia. Perkembangan bisnis produk Zoya yang cukup pesat ini dikarenakan produk Zoya sudah memiliki citra yang baik dimata konsumen sehingga penjualan produk terus meningkat. Selain itu

Zoya juga sudah mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI yang menegaskan bahwa produk Zoya halal untuk digunakan.

Zoya tergolong kedalam merek yang *branded* dan disukai oleh banyak orang. Hal ini dibuktikan bahwa merek zoya sejak tahun 2015 Zoya selalu mendapatkan penghargaan sebagai merek hijab terbaik dalam ajang *Best Brand Award* dan *Top Brand Indonesia*. Dalam hal tersebut Zoya kini terus melakukan inovasi produk dan pelayanan serta mengutamakan kualitas produk, dan kualitas pelayanan untuk selalu memberikan kepuasan serta kepercayaan pada konsumen Zoya. Zoya juga menghadirkan pemasaran serta pelayanan secara *online* maupun *offline* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Tabel 1.1 *Top Brand Award* Produk Hijab Bermerek 2023

No.	Brand	2019	2020	2021	2022	2023
1.	Elzatta	15.50%	19.30%	28.60%	32.10%	29.00%
2.	Rabbani	22.30%	22.50%	22.60%	21.90%	20.70%
3.	Zoya	27.20%	27.40%	21.10%	21.80%	19.30%

Sumber : www.Topbrand-award.com

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa dari tahun sebelum 2021 Zoya selalu mengalami peningkatan dan menduduki peringkat pertama *Top Brand Award* untuk kategori hijab bermerek. Hal ini menunjukkan bahwa merek Zoya lebih unggul dibanding merek lain. Namun, di tahun 2021 hingga tahun setelahnya Zoya mengalami penurunan peforma peringkat yang cukup signifikan pada kategori hijab bermerek. Hingga saat ini Zoya berada pada

urutan ke-3 terkalahkan oleh Elzatta dan Rabbani. Top Brand Award ini dikatakan sebagai alat ukur terhadap eksistensi sebuah merek yang diukur dengan skala nasional dengan diukur melalui tiga variabel yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Sebuah merek dapat dikatakan unggul dengan syarat mencapai index TBI (*Top Brand Index*) sebesar 10% atau lebih dan berhasil berada pada tiga besar industri teratas.

Penurunan performa peringkat Zoya ini dikarenakan saat ini sudah banyak model-model busana maupun hijab yang meniru model Zoya dengan memasang harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga produk Zoya nya sendiri, maka dari itu banyak konsumen yang tertarik memilih produk yang harganya rendah namun model yang didapat seperti merek yang mahal dan terkenal. Kemunculan *brand-brand* baru juga terjadi di wilayah Kota Pekalongan yang merupakan salah satu wilayah yang berpotensi untuk pemasaran pakaian muslim.

Pekalongan merupakan wilayah dengan masyarakat muslim yang cukup banyak tercatat berdasarkan sensus pada tahun 2024 jumlah penduduk muslim sebesar 307.434 jiwa. Selain itu berdasarkan data statistik Pekalongan memiliki jumlah pondok pesantren sebanyak 108 dengan jumlah santri 12.477 dan 1.128 kiai. Pekalongan juga dijuluki sebagai Kota Santri, dengan banyaknya penduduk muslim dan santri di wilayah Kota Pekalongan tentu berpotensi untuk penjualan busana muslim sehingga banyak *brand* baru yang bermunculan di wilayah Kota Pekalongan seperti Nafasa, Ethica, Nibras, Seply, KeKe dan Nubua. *Brand* tersebut juga menawarkan produk-produk

fashion muslimah dengan model yang modis dengan harga yang cukup terjangkau. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi *brand* Zoya untuk terus mengembangkan produknya agar dapat bersaing dengan *brand* baru untuk menarik minat konsumen termasuk di wilayah Kota Pekalongan. Pemberian informasi dan promosi yang lebih banyak dan luas agar konsumen dapat lebih mengenal produk dari merek Zoya dibanding produk lain dapat dijadikan sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan produk Zoya.

Berdasarkan *Fenomena Gap* dan *Research Gap* diatas dengan melakukan promosi secara *online* maupun *offline* dan melakukan penampilan produk secara terus menerus dapat membentuk kepercayaan merek dalam diri konsumen sehingga menimbulkan minat pembelian pada konsumen. Merek yang bergengsi (*branded*) merupakan strategi bersaing untuk mendorong minat beli konsumen yang kuat, dan merek yang prestige mempunyai daya tarik yang unik karena menawarkan nilai yang tinggi kepada pemiliknya. Oleh karena itu, penulis merasa penting untuk mengetahui dan menganalisis mengenai “PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, *BRAND PRESTIGE*, *BRAND CREDIBILITY* DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK ZOYA (Studi Kasus Konsumen Zoya Kota Pekalongan)” Yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan maupun pembaca dengan tetap menjaga prinsip-prinsip islami.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka terdapat beberapa permasalahan yang perlu dikaji sebagai berikut :

1. Apakah Persepsi kualitas berpengaruh terhadap Minat beli konsumen produk Zoya Kota Pekalongan?
2. Apakah *Brand Prestige* berpengaruh terhadap Minat beli konsumen produk Zoya Kota Pekalongan?
3. Apakah *Brand Credibility* berpengaruh terhadap Minat beli konsumen produk Zoya Kota Pekalongan?
4. Apakah Media Sosial berpengaruh terhadap Minat beli konsumen produk Zoya Kota Pekalongan?
5. Apakah Persepsi kualitas, *Brand Prestige*, *Brand Credibility* dan Media Sosial berpengaruh secara simultan terhadap Minat beli konsumen produk Zoya Kota Pekalongan?

C. Tujuan Dan Manfaat

Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka terdapat tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi kualitas terhadap Minat beli konsumen produk Zoya Kota Pekalongan
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Prestige* terhadap Minat beli konsumen produk Zoya Kota Pekalongan

3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Credibility* terhadap Minat beli konsumen produk Zoya Kota Pekalongan
4. Untuk menganalisis pengaruh Media sosial terhadap Minat beli konsumen produk Zoya Kota Pekalongan
5. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi kualitas, *Brand Prestige*, *Brand Credibility* dan Media Sosial secara simultan terhadap Minat beli konsumen produk Zoya Kota Pekalongan

Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan untuk menambah khasanah keilmuan dan referensi bagi peneliti lain yang ingin menganalisis atau mengkaji lebih lanjut mengenai permasalahan terkait tentang pengaruh persepsi kualitas, *brand prestige*, *brand credibility* dan media sosial terhadap minat beli pada Produk Zoya.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sarana evaluasi bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan yang kaitannya dengan minat pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu persepsi kualitas, *brand prestige*, *brand credibility* dan media sosial. Serta bagi perusahaan untuk terus mengembangkan produknya dan untuk selalu berkarya serta berinovasi dalam industri *fashion* agar bisa mewujudkan cita-cita negara Indonesia yang mana akan menjadi kiblat industri halal dunia.

D. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika penulisan yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian, dan sistematika pembahasan .

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini penulis akan membahas mengenai teori-teori terdahulu, kerangka teori, kerangka berfikir dan hipotesis secara relevan dan mendalam terkait dengan topik penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang metode penelitian yang akan digunakan peneliti. Mulai dari jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini nantinya akan dijabarkan mengenai objek penelitian yang akan diteliti oleh penulis yaitu konsumen produk Zoya Pekalongan yang sudah atau akan melakukan pembelian produk Zoya. Serta pembahasan atau jawaban atas rumusan masalah atau hasil dari penelitian. Dalam pembahasan ini akan dijabarkan mengenai Pengaruh Persepsi kualitas, *Brand Prestige*, *Brand Credibility* dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada produk Zoya.

BAB V PENUTUP

Dalam bab terakhir ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan disini membahas hasil temuan atas penelitian yang dilakukan yang berkaitan dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Dan saran yang berisi uraian atas langkah-langkah yang harus diambil oleh pihak yang terkait.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh Variabel Persepsi Kualitas Terhadap Minat beli. Variabel Persepsi Kualitas (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar -0,286 dengan signifikansi 0,776 sehingga didapat hasil $t_{hitung} (-0,286) < t_{tabel} (1,98638)$ dan nilai signifikansi $0,776 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_{a1} ditolak dapat diartikan bahwa variabel Persepsi Kualitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat beli produk Zoya.
2. Pengaruh Variabel *Brand Prestige* Terhadap Minat beli. Variabel *Brand Prestige* (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,789 dengan signifikansi 0,077 sehingga didapat hasil $t_{hitung} (1,789) < t_{tabel} (1,98638)$ dan nilai signifikansi $0,077 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_{a1} ditolak dapat diartikan bahwa variabel *Brand Prestige* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli produk Zoya.
3. Pengaruh Variabel *Brand Credibility* Terhadap Minat beli Variabel *Brand Credibility* (X3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,871 dengan signifikansi 0,001 sehingga didapat hasil $t_{hitung} (4,871) > t_{tabel} (1,98638)$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan H_0

ditolak dan H_a1 diterima atau dapat diartikan variabel *Brand Credibility* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli produk Zoya.

4. Pengaruh Variabel Media Sosial Terhadap Minat beli Variabel Media Sosial (X4) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,870 dengan signifikansi 0,001 sehingga didapat hasil $t_{hitung} (3,870) > t_{tabel} (1,98638)$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan H_01 ditolak dan H_a1 diterima atau dapat diartikan variabel Media Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli produk Zoya.
5. Pengaruh Persepsi Kualitas, *Brand Prestige*, *Brand Credibility* dan Media Sosial Secara Simultan Terhadap Minat beli. Hasil nilai f_{hitung} sebesar 67,217 dan tingkat signifikansi sebesar 0,001, sedangkan nilai f_{tabel} sebesar 2,47 sehingga diperoleh $F_{hitung} (67,217) > F_{tabel} (2,47)$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan secara simultan variabel Persepsi Kualitas, *Brand Prestige*, *Brand Credibility*, dan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat beli produk Zoya.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan – keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini antara lain:

1. Hanya menggunakan 4 variabel independen yaitu variabel Persepsi Kualitas, *Brand Prestige*, *Brand Credibility*, dan Media Sosial.
2. Pada penelitian ini terdapat 2 variabel independen yang tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
3. Responden diambil secara acak dan tidak ada ketentuan secara khusus.

C. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka didapat implikasi secara teoritis maupun praktis adalah sebagai berikut :

1. Implikasi Praktis

Pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Brand Credibility* dan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian artinya perusahaan harus lebih meningkatkan kepercayaan konsumen melalui media sosial dan kredibilitasnya terutama pada dimensi komitmen untuk memberikan sesuai yang dijanjikan berdasarkan informasi-informasi yang telah disampaikan kepada konsumen, karena dimensi ini memiliki hubungan yang kuat dengan minat transaksional dan minat referensial. Sedangkan untuk variabel Persepsi Kualitas dan *Brand Prestige* tidak berpengaruh secara signifikan, yang mempengaruhi minat beli bukan hanya Persepsi Kualitas dan *Brand Prestige* saja, sehingga untuk meningkatkan penjualan perusahaan harus memperhatikan variabel lain diluar penelitian ini. Dari hasil ini peneliti menyarankan bagi perusahaan untuk menganalisis keinginan konsumen. Seperti halnya terus melakukan inovasi pada keunggulan produknya agar dapat memberikan yang terbaik pada konsumen agar konsumen memiliki sikap positif terhadap merek tersebut yang nantinya akan berdampak pada minat membeli produk dengan merek tersebut.

2. Implikasi Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti topik penelitian yang sama, diharapkan bisa mengembangkan dan juga memperluas kembali sampel yang digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik. Selain itu perlu ditambahkan factor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli atau minat pembelian. Agar diharapkan dapat lebih menyempurnakan pemahaman terhadap factor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli atau minat pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Adnyana, I. M. D. M. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (Issue June). Cv. Media Sains Indonesia.
- Alatas, S. L., & Tabrani, M. (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention melalui brand credibility. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(1), 91–105. <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan>
- Alfianto, F. (2018). Analysing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, 143, 822. <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo>
- Andriani, D. F., & Gosal, G. G. (2021). Pengaruh Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(1), 1–15.
- Ardelia. (2017). Pengaruh Brand Credibility dan Brand Prestige Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli (Survei pada konsumen kosmetik merek Chanel). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 50(3), 9–18.
- Arifin, E. (2015). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, V(1), 124–143.
- Azzahro, D. F. (2017). Pengaruh Kredibilitas Merek (Brand Credibility) dan Prestise Merek (Brand Prestige) Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Riamiranda. In *Skripsi*. Universitas Islam Indonesia.
- Barlian, E. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Sukabina Press.
- Bistara, S. R., & Sholahuddin, M. (2023). Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Purhase Intention. *Pajak Dan Bisnis*, 4(1), 79–92. <https://jurnal.stpi-pajak.ac.id/index.php/JPB/article/view/80>
- Firdaus, S., Oktarienza, T., & Sanjaya, V. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Pakaian Muslim di Butik Cordi Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 27–38. <https://doi.org/http://jema.unw.ac.id>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek* (Issue 260). CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Handayani, L. S. (2023). Pengaruh Selebriti Endorser , Desain Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk Zoya. *Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 01(01), 1–10. <https://doi.org/https://lenteranusa.id/>
- Junaidi. (2010). *Processing Data Penelitian Kuantitatif Menggunakan Eviews*. Pusat Kajian dan Pendidikan dan Pelatihan Aparatur IV Lembaga Administasi Negara.
- Keni, K. (2021). Peranan Brand Image dan Brand Credibility Dalam Meningkatkan Loyalty Intention Melalui Brand Commitment. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 94–106.
- Maidiana. (2021). Penelitian Survey. *Journal Of Education*, 1(2), 20–29.
- Muhyi, M., & Hartono. (2018). *Metodologi Penelitian*. Adi Buana University Press.
- Nazarudin, H., & Sayd, I. (2023). Penerapan Teori Planned of Behavior untuk Memprediksi Niat Berkunjung pada Obyek Wisata Kabupaten Lembata di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 8(1), 104–110. <https://journal.stieken.ac.id>
- Nisfullah. (2020). Pengaruh Brand Prestige dan Brand Credibility Terhadap Purchase Intention dengan Brand Knowledge sebagai Pemoderasi Brand Cedibility pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis. In *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Metro.
- Pentury, L. V. (2019). Pengaruh E-Wom Terhadap Brand Image dan Purchase Intention Pada Hotel Bintang Tiga di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26–35. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.26>
- Perdana, R. G. (2020). Pengaruh Perceived Brand Prestige, Product Quality dan Design Product terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Eiger. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(5), 802–812. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i5.649>
- Phenina, Y. D., Mangantar, M., & Saerang, R. T. (2022). the Influence of Brand Prestige and Brand Credibility on Purchase Intention of Apple Iphone By Sam Ratulangi University Students Pengaruh Prestise Merek Dan Kredibilitas Merek Terhadap Niat Beli Pada Apple Iphone Oleh Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1227–1235.
- Prastio, A., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Social Influence Dan Perceived Price Terhadap Purchase Intention Brodo. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 580. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13130>
- Pratama, R. A. (2022). Pengaruh Media Sosial , Modernitas , Dan Kualitas Layanan Online Terhadap Minat Beli (Survei Terhadap Pengguna

- Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2018-2021 Universitas Perjuangan Tasikmalaya). *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 337–344. https://openjurnal.unmuhpnk.ac.id/jm_motivasi/article/view/1568/0
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. CV. Wade Group.
- Putri, D. W. (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas, Pengaruh Sosial, dan Kebutuhan Akan Keunikan Terhadap Minat Pembelian Konsumen Luxury Brand Pada Generasi Y. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, III(1), 176–185.
- Rahmawati, A. F., Farida, N., & Ngatno. (2023). Pengaruh Brand Prestige dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Attitude. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 131–139. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab%0A%7C>
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press.
- Safitri, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Citra Merek, dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang). In *Skripsi* (pp. 47–54). Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
- Sahir, S. hafni. (2022). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.
- Sanjaya, R. (2019). Peran Brand Credibility Terhadap Niat Beli Di Bidang Jasa Keuangan (Survei Pada PT “X” Di Kota Bandung). *Journal of Accounting and Business Studies*, 4(1), 77–93. [https://journal.ithb.ac.id/JABS/article/view/112#:~:text=Abstract,-ABSTRAK&text=Brand credibility adalah believability \(kemampuan,memberikan apa yang telah dijanjikan.](https://journal.ithb.ac.id/JABS/article/view/112#:~:text=Abstract,-ABSTRAK&text=Brand credibility adalah believability (kemampuan,memberikan apa yang telah dijanjikan.)
- Satya, I. K. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dimediasi Customer Bonding. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(2), 505–515.
- Setianingsih, R. (2019). Pengembangan Produk Melalui Konsep Halal Fashion (Studi Pada Produsen Batik Huza di Pekalongan). *Jurnal Ekonomi Islam, Marketing Mix*.
- Setiawan, C. K. (2020). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v10i1.371>
- Setiawati, M. (2015). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen. *Ekonomi Bisnis*.
- Setyaningsih, T. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Brand Image, dan Lifestyle

- Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Ponorogo. In *Skripsi* (p. 6). Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/27%0Ahttps://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/download/27/17>
- Simanjutak, A. leonardus. (2018). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lux Pada Konsumen Swalayan Pondok Indah Pasar Buah Medan. In *Skripsi* (pp. 8–11). Universitas Medan Area.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&dD*. Alfabeta.
- Suryani, C. S., Andari, R., & Taufik, A. (2018). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Kepuasan Pengunjung di Museum Mandala Wangsit Siliwangi. *Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8(2), 75. <https://doi.org/10.17509/thej.v8i2.13741>
- Tamba, D. (2017). Aplikasi Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Perilaku Mahasiswa Membeli Laptop Lenovo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 115–141. <https://doi.org/10.54367/jmb.v17i2.411>
- Taruna, K. T. P. (2020). Pengaruh Hubungan Parasosial, Kredibilitas Influencer, dan Kredibilitas Merek Terhadap Purchase Intention Pada Produk Endorsement Dalam Instagram. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1–16.
- Vineza, D. (2021). Pengaruh Brand Prestige, Brand Crredibility, dan Brand Knowledge Terhadap Purchase Intention Pada Inline Skate Flying Eagle di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(3), 318–323.
- Wahyuningtyas, P. (2015). Pengaruh Brand Prestige dan Brand Credibility Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Knowledge Sebagai Pemoderasi Brand Credibility. In *Skripsi* (pp. 1–13). Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Wiarsa. (2015). Pengaruh Dimensi Brand Prestige terhadap Purchase Intention Celana Jeans. In *Skripsi*. Universitas Bakrie.
- Yapriadi, A. H. (2015). Pengaruh Brand Credibility, Brand Prestige dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention: Perceived Quality Sebagai Mediating Variable. *Economic Globalization: Trend & Risk For Development Country*, 1–16. <http://repository.untar.ac.id/350/1/2299-4970-1-SM.pdf>

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Nur Atik Safina
2. Tempat Tanggal Lahir : Pekalongan, 04 Juni 2003
3. Alamat Rumah : Kertoharjo Rt.01/Rw.06 Pekalongan
4. Nomor Handphone : 081578060116
5. Email : safinaatik@gmail.com
6. Nama Ayah : Amat Nuryanto
7. Pekerjaan Ayah : Buruh
8. Nama Ibu : Sofiyah
9. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : MIS Kertoharjo (2008 – 2014)
2. SMP : SMP N 14 Kota Pekalongan (2014 – 2017)
3. SMK : SMK Muhammadiyah Bligo (2017 – 2020)

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. HMJ Ekonomi Syariah

Pekalongan, 14 Mei 2024



Nur Atik Safina